

2013 年 9 月
第 34 卷 第 5 期

内蒙古社会科学(汉文版)
INNER MONGOLIA SOCIAL SCIENCES

Sep. 2013
Vol. 34 No. 5

文化创意产业与信息传播科技结合新形态探析

——基于经济学视角的思考

张彦华

(厦门大学 新闻传播学院, 福建 厦门 361005)

[摘 要]在一个经济系统内,生产和消费文化产品、技术产品及服务的活动相互促进,并广泛涉及经济交易,且能够以某种方式得以循环——循环涉及的内容可以被称为一个产业。在这种循环中,追寻价值是一切经济行为的立足点与出发点,“价值”观念也渗透到文化和技术领域的各个方面:在经济语境中,价值与商品的价格和效应等因素息息相关;在文化和技术语境中,价值蕴含于文化现象和技术形式的某些特性里,并以一定的方式表现出来。因此,从应用经济学视角审视信息传播科技与文化创意产业时,价值无疑可以充当二者的基石。在此基础上,结合文化资本、价值评估等内容,有针对性地详细论述信息传播科技与文化创意产业互动循环中存在的问题,并提出相应的对策。

[关键词]文化创意产业;信息传播科技;文化资本;文化价值

[中图分类号]G124 [文献标识码]A [文章编号]1003-5281(2013)05-0128-07

文化创意产业自 20 世纪 90 年代由英国提出之后,其注重创新、强调文化对经济的支持与推动等特点一直受到各国学者的关注和推崇,而其与传播科技等因素之间的复杂关系,也成为学界与业界争相研究的热点。文化创意产业作为经济系统的重要组成部分,寻求价值理应是其一切行为的立足点和出发点。然而,文化创意产业在发展过程中,普遍存在对文化价值等观念理解偏差的情况,难免造成社会各界对相关决策的误判,对产业发展形态产生不良影响。采用经济学视角对这一基本问题进行重新审视,有助于为正确而深入地探析文化创意产业与信息传播科技结合新形态提供另一种思路。本文结合文化资本、价值评估等内容,有针对性地论述中国信息、传播科技与文化创意产业互动循环中存在的问题,并提出相应的对策。

一、经济学介入文化与科技结合形态的可行性

(一) 经济学的文化及科技语境

现代经济学所依靠和追求的数学分析、抽象理论及在验证经济系统运行方式的假设时所采用的公正的科学方法都貌似表明,经济学在一个不依赖也不受制于任何人文文化的现实之中运行。然而,同样有智力因素投入的经济学,不可能与人文文化和传播科技划清界限。

就经济学的文化语境而言,从微观层面看,每个经济人都在一定的文化语境中生活和决策,其偏好或行为规范不免受到文化环境的影响;从宏观层面看,构成全部经济科学的各个思想流派及其演变过程,势必包含一系列亚文化或独立文化的存在,也势必具有将其成员凝聚在一起的信念和惯例,而这些文化语境无疑为其成员提供了相互认同的

[收稿日期]2013-03-10

[作者简介]张彦华,男,厦门大学新闻传播学院博士研究生。

基础。

就经济学的科技语境而言,从微观层面看,每个经济人并非单独生活在一个封闭的世界内,其生活、生产和交易等信息的获取与交流均与传播科技息息相关;从宏观层面看,电视机、通信卫星、计算机和互联网等传播科技的发明和兴起,以及由此引发的各个产业的勃兴,不仅直接影响着全球政治经济格局和社会生活结构,而且还为经济学研究提供了先进的技术工具和表现形式,促使经济学影响范围的不断扩大及其重要性的提升。

(二) 文化、科技的经济学语境

经济学和经济系统存在于人文文化和科技之中,反之亦然。各种传播技术以及由其引发的产业,直接成为经济学的研究对象,大大丰富了经济学的研究内容,二者之间的紧密联系自不待言。就文化而言,其所具有的虚拟性等特点为经济学的介入增加了难度。然而,如果将人文文化理解成一个群体所共同具有的涉及信仰和风俗习惯等方面的系统,那么也可以将不同群体组织成员之间和同一群体组织内部各个成员之间文化的相互作用模型化为在一个经济框架内交易象征性虚拟产品或物质产品。如此,利己主义、市场、价值、理性选择、资源分配、效益最大化等经济学思想都具有文化意义。这种模型虽然离真实世界的经济系统的运行仍有不少距离,但也抓住了文化的很多特征,不失为一种好的选择。

另外,就文化与传播科技的关系而言,作为资本,文化深受诸如计算机和互联网等信息传播科学技术发展的影响;科技是实现目标的方法和手段,但又具有文化属性。文化创意将包括信息传播科技在内的客观事物纳入多种思维视角,将客观世界人文文化;信息传播科技亦通过人文实现其意义。人文和科技是相对独立的两个领域,但在某种程度上又紧密相关。因此,采用集科技与人文于一体的经济学研究视角,有利于分析两者之间的关系。

二、文化价值的独立性

在一个经济系统内,生产和消费文化商品、技术产品和服务的活动相互促进,并广泛涉及经济交易,且能够以某种方式得以循环——循环涉及的内容被称为一个产业。在这种循环中,追寻价值是一切经济行为的立足点与出发点。价值理论是经济

思想发展的核心所在,价值观念广泛渗透到文化和技术领域的各个方面。在经济语境中,价值与商品的价格和效用等因素密切相关;在文化和技术语境中,价值蕴含于文化现象和技术形式的某些特性里,并以一定的方式表现出来。在经济学、文化、传播科技三个不同领域,尽管其各具特色,却都可以将价值视为评估的表述方式。因此,以应用经济学视角审视信息传播科技与文化创意产业时,价值无疑是联接三者的桥梁。

(一) 文化商品或服务的经济评估

亚当·斯密在《国富论》中首次区分了商品的使用价值和交换价值,前者意指商品满足人类需要的能力,后者则指某人为了获得某一单位的某类商品而自愿放弃的其他商品或服务的数量。马克思的劳动价值论则指出,某种物品的价值是由包含其内的劳动量决定的。然而,19世纪末出现的边际革命使得注重强调生产、供给和成本的古典经济学被关注消费、需求和效用的新古典经济学所取代。以英国经济学家杰文斯为代表的边际效用价值论认为,价值并不是商品内在的客观属性,它不过是表示人的欲望同物品满足这种欲望的能力的关系,即人对物品效用的感觉和评价。效用是价值的源泉,效用大则价值大,反之,价值则小^[1]。边际效用价值论者指出,人可以凭借对物品效用的感觉评价来测定商品的价值大小,假定所有消费者都拥有对商品的良好性状的偏好序,以使它们能够毫不含糊地表明,他们更喜欢一定数量的这种商品而非一定数量的另外一种商品(或者对两种商品是无差异的)。边际效用随商品消费量的递增而递减的假设包含在偏好序假定之中,基于这些关于偏好序本质的似乎合理的假定可以得出需求理论,需求理论本身经得起经验验证,与供给理论合在一起,构成了在竞争市场中的价格决定模型。我们不需要知道各种偏好序产生的原因。无论是出于生理的、心理的、文化的、精神的或是其他方面的原因,偏好序的起源都是无足轻重的;重要的是,我们可以有序地陈述偏好序^{[2] (P. 25)}。尽管边际效用理论认为人们通过对物品效用的感觉对商品价值的大小作出判断具有唯心主义的成分,但这种主观心理评价却是度量使用价值的一个标准,又不乏唯物主义成分的存在。值得强调的是,边际效用价值论的提出不仅解决了所谓的“价值悖论”,而且解释了竞争市场中的价格形成机制,其中不乏合理的成分,因

此可以作为相关研究的理论依据。

边际效用价值论关于偏好与选择的思想不仅出现在新古典经济学中,而且在文化中也有所呈现,适合作为讨论价值问题的共同起点。在这一价值模型中,价格可以在市场经济中充当调和个体或群体之间不同价值观的工具,并避免由个人或群体的需要或欲望所造成的混乱状态。在这里,价值转化成经济价格,并由经济价格表现出来。然而,对于任何商品或服务而言,价格代表其真实价值的能力是有限的。特别是对于文化创意产业中的商品或服务而言,由于其独特性,用价格来评估文化价值也存在诸多不足之处。

文化创意产业中的商品或服务的市场运行具有自身的特征。以私人文化用品为例,从其商品或服务的需求看,这种需求与消费者的品味和偏好息息相关。英国经济学家马歇尔曾言,一个人欣赏的美妙音乐越多,他对于美妙音乐的偏好就可能越强烈,因此(边际效用递减)法则要排除这些例外情况^{[3][P.70]}。个人作为决定需求的重要因素,对包括艺术商品或服务在内的文化创意产品的偏好具有累积的特征,即一个人在文学、音乐、影视或戏剧等方面的爱好以及由此产生的消费意愿,与其他个人对该艺术形式的理解密切相关。那些在该方面受过教育或艺术消费经验丰富的人,有可能对某一艺术形式表现出相对其他人更为强烈的偏好。就品味而言,对流行文化形式的体验和对高雅艺术的鉴赏自然代表着不同口味,而由此引发的商品或服务的价格弹性也截然不同。后者的价格弹性显然相对较弱,而且其所提供的商品或服务的质量因素比价格因素更为重要——这种奢侈品消费显然需要更多的闲暇时间。上述诸多因素的存在,导致那些具有偏好累计特征和充裕时间的消费者取代了那些对相关艺术形式索然无味和惜时的追求效用最大化的消费者。另外,从商品或服务的供给方面,不乏注重追求艺术价值而无视或忽视经济利润最大化的文化创意的生产者。这就导致了相关商品或服务的预期价格在资源的配置中的作用有限。因此,在供给和需求方面,文化创意市场不一定具备经济学关于竞争市场中形成价格的标准条件。此时,价格只是衡量文化创意产品的一个有缺陷的评估指标。

由于文化创意市场并不一定具备竞争市场中价格形成的标准条件,在边际效用理论的作用下,

价值要么表现为价格,要么只是衡量产品或服务的一种有缺陷的指标。对此,澳大利亚经济学家思罗斯比认为,价值要么转化为经济价格,要么转化为对文化价值的某种评估,这样一来,经济价值和文化价值就分道扬镳了^{[2][P.44]}。

(二) 文化价值的独立

经济价值和文化价值代表不同的理念,在文化创意产业中,对其商品或服务进行评估时,亦有必要将两者分开考虑;同时,因文化创意领域中价值的来源与经济领域中的价值来源存在相异之处,因此,文化术语表达价值的方式或许与经济学术语表达价值的方式有所不同。由此可见,即便在一些领域可以借鉴经济思维模式,但在对其进行模型化分析的过程中,所采用的评估文化价值的标准或方法从文化创意领域中获取似乎更为妥当。

与经济价值相比较,文化价值的探寻面临更多的未知因素,但这并不妨碍我们对文化价值是什么等问题的探索。众所周知,审美反应是普遍存在的。在此基础上,通过制定必要的规范,就有可能在不同的个体之间达成共识。而且,即便是在规范未曾制定的情况下,不同个体基于对文化价值生成和传递过程的认识,仍然能够对绝对文化价值达成共识。梵高的后印象派作品被世人认知的过程尽管曲折,但最后仍然在被赋予高文化价值的经典作品中占据重要地位。在文化创意产业中,文化商品或服务所具有的绝对文化价值与古典经济学家所说的绝对价值在某种程度上是一致的。然而,文化价值的多元性和变化性,使得我们不能从单一的维度来理解文化价值,而有必要通过将其分解成各个构成要素来更为清晰地发现其本质。以艺术品为例,其文化价值可以用诸如真实价值、审美价值、精神价值、社会价值、历史价值和象征价值等一套文化价值特征来描述和规范。在对文化价值进行全面衡量或对其某一方面的价值进行具体评估时,则可以借助专家评估法等社会科学或人文科学所使用的评估工具。

虽然对商品或服务的文化价值进行确认和评估的过程较为繁琐,但它为文化价值的实际运用带来了希望。同时,将经济价值和文化价值分开考察,我们就可以从中获知不同的重要内容。例如,毕加索的油画,其经济价值和文化价值都很高,在这类案例中,经济价值和文化价值呈现正相关性;尽管古时候的造纸作坊在考古中具有很高的文化

价值,但因其失去惜日的功能,其经济价值就另当别论了。如果对后者单纯从经济价值进行考虑,那么失去的就不仅仅是经济价值了。因此,如果要想揭示文化创意产业中的商品或服务的真实特征,并使作出的相关决策正确而有效,那么在思考其全部价值时,承认其文化价值和经济价值就很有必要。

三、文化创意产业中文化资本的增值

由于文化资本的概念能够很好地在经济学领域和文化创意产业领域内以易于理解的方式展现文化现象的某些本质特征,所以它可以很好地充当研究二者关系的桥梁。同时,传播科技作为与二者联系紧密的重要因素,必将有助于文化资本的保值和增值。

(一) 文化资本的增值特性

法国社会学家皮埃尔·布迪厄首次提出了文化资本的概念,并将其应用到文化研究中。他把文化资本系统定义为一种权利、地位、文化知识积累等社会关系的总和,并分为以下三种状态。体化状态,即以精神和身体的持久情趣方式存在(如语言习惯、行为方式);物化状态,即以文化商品的形式存在(如艺术品);体制化状态,即以的一种客观化的形式存在,指个人持有的文化资本在制度上被认可(如各类文凭、证书)^[4]。从中可以看出,对皮埃尔·布迪厄来讲,体制化状态是最重要的,而这恰恰与经济学中的人力资本较为接近或类似。泽巨哈夫特进行了一项研究,在研究中,他用文化资本表示各种各样的知识和技能,并用其来研究文化资本对哈佛大学毕业生的影响,他发现文化资本与经济学中的人力资本是完全等同的^[5]。皮埃尔·布迪厄针对文化资本的研究虽有独到之处,但仍存在强行将文化塞进人力资本框架内进行研究的嫌疑。在此基础上,澳大利亚经济学家戴维·思罗斯比认为,文化资本是以财富的形式表现出来的文化价值的积累;这种积累紧接着可能会引起物品和服务的不断流动;与此同时,形成了本身具有文化价值和经济价值的商品^[5]。戴维·思罗斯比的这个定义较好地解释了文化资本与文化价值、经济价值的关系。因此,至少是在解释文化创意产业的实际问题方面,戴维·思罗斯比的论述比皮埃尔·布迪厄的定义更为合理。

根据戴维·思罗斯比的观点不难看出,文化资

本不仅拥有商品或服务的全部经济价值,而且还体现、贮存和提供了文化价值。在文化创意产业中,某个商品或服务本身作为资产,具有文化价值和经济价值,且其存量在某个时间点上是可以会计单位进行核算的,而且这种存量会随着时间的推移产生资本服务流,或进入消费领域,产生利润,或直接进入生产领域,产生新的经济价值和文化价值。如此循环,文化价值和经济价值日积月累,文化资本也就日益雄厚。特别是对于无形的文化创意商品或服务而言,如果能够确保其文化资本在流通过程中不损失,那么其增值的空间将随着时间的推移而扩大。

(二) 文化资本增值的策略

资本的本质在于价值增值,文化资本同样如此。然而,由于文化创意产业的特性,其价值增值策略就不同于其他产业。其中,由于文化创意和传播科技之间的天然联系,使得传播科技在其价值增值过程中大有用武之地。

1. 规避高风险,用技术手段适度人为制造资源的稀缺 德国学者贝克指出,风险逃脱了人类的感知能力,社会被风险分配的逻辑支配,不明的和无法预料的后果成了历史和社会的主宰力量;风险社会跨越了阶级和民族的界限,是世界性的风险社会;风险带来社会的、经济的和政治上的后果,表现为灾难社会^[6](PP. 19~21)。国际政治、军事和经济风云变幻,各种问题层出不穷,验证了贝克关于风险社会的论述是基本正确的。文化创意产业运行的社会大背景充满风险,我们需要对这种风险设法予以规避。就文化创意产业自身来讲,由于文化创意商品的使用方式具有高度的不可预测性和不稳定性,创意产品或艺人突然爆红或过时已屡见不鲜,致使其本身即是一项更具风险的事业。特别是计算机和网络等传播科技的兴起与革新,导致大量文化创意商品的复制或盗版成本几乎为零。传播科技的发展和普及使得部分生产成本高而复制成本低的文化创意产品面临侵权的风险。

文化创意产品复制成本的降低诱发的侵权行为直接对某种商品或服务类型带来根本性的打击。因为在一些文化创意产业中的消费规模几乎把新增一个消费者的边际成本降低到零。假设商品价格不变,文化创意产品或服务的生产商可以通过复制等手段无限制地提供产品或服务。若在一定时间内放任市场上商品或服务数量的无限供给,其

毁坏性可想而知。作为边际效用理论的重要组成部分,边际效用递减规律是对消费者消费物品或劳务数量变动及给消费者带来的效用变动相互关系的概括;这说明,在一定时间内,消费者从对某一物品或劳务的消费中所获得的满足随该物品或劳务的消费量的增加而递减;当消费量增加到一定限度时,边际效用就会降为零;若再进一步增加消费量,边际效用就会变成负数,此时,享受变成痛苦,效用变为负效用^[7]。根据边际效用递减规律,在一定时间内无限制地发行商品或服务肯定会降低消费者的需求,并进一步摧毁其现有的市场价格,现有消费者和潜在消费者的数量也会骤减。为了保证文化资本的增值,并更好地体现、贮存和提供文化价值,从事某项文化创意产业的公司有必要对其产品人为地适度制造资源的稀缺,以从长远保证该产品价值的提升或稳定。

试图在市场中占据重要地位的文化创意公司必须充分考虑上述风险。版权作为文化创意产业的核心,具有非比寻常的意义。在诸多规避风险的措施之中,利用传媒技术加强对版权的保护和利用,适度制造资源的稀缺性,主动控制自身与敏感多变的受众之间的关系,是一种较好的选择。在产品或服务可以被无限制提供的情况下,消费者对产品或服务的获取实质上是权利的获得过程。在现有的条件下,传播科技已经具备控制产品发行和流通等方面的能力,不仅可以通过技术手段赋予消费者何时、何地 and 消费某部分文化创意产品或服务的权利,更可以赋予消费者使用何种方式消费、消费哪些创意产品等权利。

以数字出版为例,基于传播科技搭建的数字出版平台,不仅掌握了其产品的发行和零售渠道,而且还通过数字指纹技术、硬件绑定技术、安全通信技术和数字加解密技术等方法降低了非法者进入侵权复制渠道的机会,或使非法复制很难达成。侵权行为的发生或许还有其他原因,但这并不妨碍我们从技术手段作出努力,确保文化资本增值源泉的安全。

2. 采用契合传播科技的盈利模式,实现纵向一体化经营 传播科技的重大创新导致的文化创意产品的高生产成本和低复制成本特点,尽管提高了产品版权被侵犯的风险,但也为其提供了商机。首先,文化创意产业中固定成本与可变成本的高比率,意味着畅销作品变得有利可图。在超过收支平

衡点之后,企业完全可以将受众“卖”给广告商以获得剧增的利润;此举还可以弥补由于受众需求的不稳定和不可预测性产生的部分失败作品所造成的损失。当然,畅销产品的出现总是不容易和分布不均衡的,这使得更多的企业希望通过提高发行量实现盈利。只要发行得够多,总有希望出现叫卖的商品。这种通过“过量生产”来达到盈利目的和分散企业运营风险的策略是否真的达到企业的经营目的尚待商榷,但此举却在文化创意市场上积聚了大量的“过剩”产品。于是,在文化创意市场中,少数销量庞大的“明星产品”占据了市场销售排行榜的前几名,尾随其后的是生产数量巨大而销量较小的长长的产品列表。

文化创意产业的现状与长尾理论所讨论的现象不谋而合。克里斯·安德森指出,小众产品在企业销售或利润曲线上会形成一条长长的尾巴,许多小众产品的点滴销售累加起来,也可使出版社获得丰厚的回报,有时甚至可超过品牌产品带来的利润,这就是销售曲线中的“长尾效应”^[8]。由于信息时代网民数量的剧增及其生活习惯与移动手机、计算机和互联网等传播科技联系得日益紧密,互联网等传播科技所提供的便捷性和交互性,以及部分文化创意产品或服务存在的消费规模经济,导致增加一个消费者的边际成本可以忽略不计,不免使个体消费者的消费体验范围得到极大的拓展,从而为长尾盈利模式的实施奠定了市场基础。

通过对明星产品的销售和对其受众的二次售卖,文化创意产业可以获得不菲的经济效益。随着受众爱好的分化及支付能力的增强,那些位于长尾曲线后部的众多的文化创意产品可以发挥作用的空间变得越来越广。受众爱好的分化及由此导致的受众细分和文化创意市场的分割,使那些大量小众化的产品的销售总额极为可观。对于后者而言,其文化价值成功转化为文化资本的意义亦大大超过了其所带来的经济效益。这是因为,受众对小众产品的购买可以看做是生产该产品的企业对市场的另类调研。当受众对某类小众产品的购买量急剧上升时,从事该类文化创意的企业便可以提前准备好相关的文化创意产品或服务,为推动此类产品从小众化向大众化转化保驾护航。这种方法虽说是应对受众需求的不稳定性和不可预测性的应对策略,但客观上却促进了文化价值的增值。对于其他大量默默无闻的文化创意产品而言,其现有经济价

值或许较低,但其潜在经济价值却不可估量,且其文化价值仍然存在,而不至于被废弃或损耗——商人谋利的本质要求他们对其所售商品的性能保持完好。众多默默无闻的小众化的文化创意产品的保留,对于文化价值的保存和增值意义较大。文化创意产品不仅是复杂的集体智慧的结晶,而且从某种意义上讲,所有文本的创作在很大程度上都归功于其他已经发行的文本^{[9] (P. 245)}。借助与传媒科技相契合的盈利模式,这些数量众多、多元化的小众化文本不仅获得了不菲的经济价值,而且对于启发其他人的思维和创造力、确保文化的传承和文化价值的增值,具有不可低估的作用。

此外,在某一产业中,具有雄厚实力的龙头企业总是屈指可数,而更多的是数量巨大的中小企业。在文化创意产业中,同样存在着为数较少的龙头企业与数量众多的中小企业。由于资本的扩张性质,大量中小企业的生存环境备受挤压。少数几个巨头垄断整个产业的状况,从长远看并不利于企业自身和整个产业的发展。其实,通过签订协议或采用互联网等传播科技搭建的文化创意产品或服务的数字营销平台,将众多中小企业纳入自身的营销渠道,不仅可以间接分享中小企业畅销产品所带来的利润,而且还可以将随之吸引来的受众实现二次售卖,使其直接受益。这不仅分散了大企业自身的运营风险,而且也使得众多中小企业在“过量生产”策略失败时所面临的风险大为降低,更能促进整体文化价值的保值和增值。这种大企业通过协议向生产链上下游发展的模式,类似于国际文化创意大亨所采取的纵向一体化模式。这种模式可以有效控制发行和零售渠道,并限制他者进入,进而控制发行速度,确保资源的稀缺和价值的增值。与国际文化创意产业巨头相比,国内从事文化创意产业的企业实力相对较为弱小。采取联盟众多中小企业的办法,不失为在国际或国内市场与之抗衡的好选择。

四、文化创意产业中文化资本的保值

(一) 保护文化资本的必要性

文化资本可以分为两种形式,即有形的文化资本和无形的文化资本。前者包括艺术品或手工艺品等,它们作为文化创意产业的重要组成部分,与物质资本具有相似的特征具有可以度量的资金价

值,能够在流通中产生服务流,但随着时间的流失也会破损;可以投入再生产,且价值会增加。后者主要指的是智力资本,既可以表现为思想、信仰或价值观,也可以表现为音乐、影视等公共商品的艺术品;同时,它既可以通过新的投资实现增值、通过流通产生服务流,也可以因受到冷落或遗失而贬值或失去价值。所以,无论是有形还是无形的文化资本,都需要投入一定的资源对其进行维护,以避免资本存量因时间流逝等原因而耗损。

加强文化资本的保护,防止文化资本存量的耗损具有重要的意义。首先,文化资本与其他形式的资本不同,它既产生经济价值,又产生文化价值,但只有文化资本才能产生文化价值。其次,文化资本存量的保值和增值,可以促进文化的多样性,而这种多样性不仅有助于促进新的文化价值的形成,而且还可以维护文化生态系统的发展和平衡。再次,如果维护得当,文化资本的运行具有可持续性,这种可持续性可以传承、贮存文化价值和经济价值,但它一旦遭到破坏即可能造成不可逆转的损失。最后,承载文化资本的文化创意产品具有准公共物品的特性,即一个人的消费行为不会减少别人对该产品消费的可能性。它所趋向的公共物品的角色,容易产生市场失灵,需要政府等外在力量介入进行保护。

(二) 加强传播科技的创新与研究,降低文化资本存量的损耗

市场失灵等因素的存在,客观上需要政府对文化创意市场的资源进行宏观配置。政府对文化创意市场的干预一般分为三种形式,即制定法律、进行管制和津贴补助。

对制定法律而言,政府虽然颁布了一系列政策法规和优惠政策,但在实际的产业发展过程中,仍有许多问题需要国家出台政策予以解决。例如,油画在20世纪90年代根本不算做产品,只能做算艺术品、文物或工艺美术作品;国家海关的产品目录里面没有油画产品的名目,油画产品在出口的时候很难归类;多年来,油画出口不是按照画框、帆布归类,就是按木材、工艺品归类,由于政策法规的不完善,导致油画出口退税的退不了;而与此同时,欧美等国对文化产品基本上是免税的^{[10] (P. 253)}。由此可以看出,我们在文化政策的制定过程中,更多考虑的是经济价值,而未能对文化资本的文化价值进行充分考虑。在将文化价值引入政策的制定过程,并

使文化创意产业中各单位在政策传导过程中建立各种伙伴关系,从而使各企业自愿与公共部门的代理人合作,以保护和增进公众文化利益,我们还有一段路要走。

就进行管制而言,政府监管部门权力的实施及其对法律的执行,因受中国固有文化要义的影响,也每每不能达到及时、公平、公正的效果。梁漱溟指出,家庭生活是中国人第一重的社会生活;亲戚邻里朋友等关系是中国人第二重的社会生活。这两重社会生活,集中了、限制了中国人的活力,规定了其社会的道德条件和政治上的法律制度……人们责备中国人只知有家庭、不知有社会,实则中国人除了家庭,没有社会^{[11] (P.18)}。此种说法虽然有些夸张,但从某种程度上反映了这种传统文化氛围所造成的重人情、轻法度的文化心理。在现实生活中,这种心理难免会影响部分人的行为。在这种情况下,被传统文化包围并在复杂社会关系中生活的个体,并不能完全确保政策法规的公平和公正实施。

因此,从某种程度上说,在加大文化价值引入政策的力度、确保执法的公平和公正的同时,增加对传播科技的研究与创新的补助津贴,促进文化创意产业核心位置技术保护,填补因人为因素造成的漏洞,或以客观的先进技术条件对抗人为原因对文化资本的侵蚀,从而确保文化资本的保值与增值,似乎更容易产生效果。

例如,采用数字版权保护技术,可以在数字产品的整个生命周期内对其版权进行管理和保护,以确保其被合法地获取、使用、传播和管理。此举不仅兼顾了对消费者使用文化创意产品相关权利进行灵活管理的需要,而且还与相关商业模式、法律规范的运作相辅相成,契合了数字出版内容数字化、受众需求个性化和市场营销网络化的时代需求。此外,数字版权保护技术已经在文化出版领域广泛应用,而且还可以通过地域数字版权保护技

术、数字水印技术和防盗链技术等数字版权保护技术的应用来保护影视作品的版权等。

综上所述,由于历史等原因,经济价值较早出现在人们的视野并深入人心,然而,并不能因此忽略文化价值的存在。正视文化价值,纠正先前一切因经济价值为衡量目标的习惯,用文化价值的视角重新审视传媒科技与文化资本的各种结合形态,不仅有助于文化产品的经济价值和文化价值的保值和增值,推动学界和业界对传媒科技和文化资本结合新形态的探讨,更有益于整个文化生态的平衡和发展。

[参考文献]

- [1]张昆仑.“边际效用价值论”的合理成分[J].经济学家,2001 (2).
- [2]戴维·思罗斯比.经济学与文化[M].北京:中国人民大学出版社,2011.
- [3]马歇尔.经济学原理[M].北京:商务印书馆,2005.
- [4]赵杰,刘永兵.布迪厄的文化资本与教育公平[J].社会科学战线,2010 (3).
- [5]Throsby D.. Cultural Capital[J]. Journal of Cultural Economics,1999 (23).
- [6]乌尔里希·贝克.风险社会[M].北京:译林出版社,2004.
- [7]张昆仑.边际效用递减规律新探[J].现代财经,2004 (4).
- [8]阎立峰,张彦华.大学出版社改制后的数字出版发展对策研究[J].编辑之友,2012 (10).
- [9]赫斯蒙德夫.文化产业[M].北京:中国人民大学出版社,2007.
- [10]任晓峰.文化创意产业的规划管理与推动要有创意[A].范周,吕学武.文化创意前言——路径:建构与超越[C].北京:中国传媒大学出版社,2008.
- [11]梁漱溟.中国文化要义[M].上海:上海人民出版社,2011.

(责任编辑 李静丽)